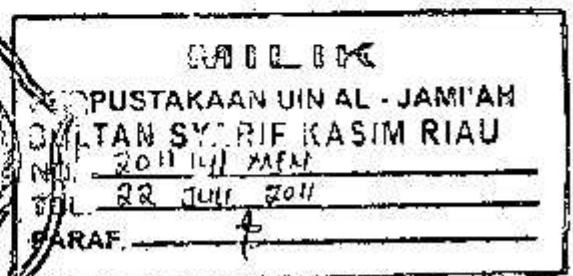
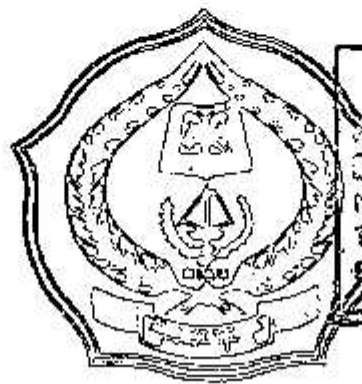


SKRIPSI

ANALISIS PENJUALAN SEPEDA MOTOR SCORPIO MEREK YAMAHA PADA PT. ALFA SCORPIO DI PEKANBARU



OLEH

YODI SAPUTRA

NIM. 10771000472

PROGRAM SI
JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011

**ANALISIS PENJUALAN SEPEDA MOTOR SCORPIO MEREK
YAMAHA PADA PT. ALFA SCORPII DI PEKABARU**

SKRIPSI

Diajukan Pada:
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



OLEH

YODI SAPUTRA
NIM. 10771000472

PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN

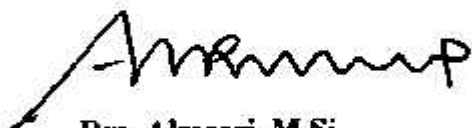
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : YODI SAPUTRA
NIM : 10771000472
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENJUALAN SEPEDA MOTOR SCORPIO
MEREK YAMAHA PADA PT. ALFA SCORPIO DI
PEKANBARU

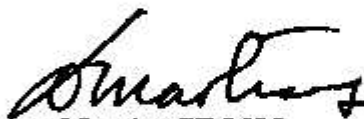
DISETUJI OLEH

PEMBIMBING I



Drs. Almasri, M.Si
NIP. 19670801 200501 1 007

PEMBIMBING II




Dony Martias, SE, MM
NIP. 19760306 200710 1 004

MENGETAHUI

DEKAN




Drs. Syarifurrahman, M.Si
NIP. 19560802 198403 1 002

KETUA JURUSAN



Mahendra Romus, M.Ec, PhD
NIP. 19711119 200501 1 004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : YODI SAPUTRA
NIM : 10771000472
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENJUALAN SEPEDA MOTOR SCORPIO
MEREK YAMAHA PADA PT. ALFA SCORPIO DI
PEKANBARU
HARI/TANGGAL : RABU/ 1 JUNI 2011

PANITIA PENGUJI

KETUA



Drs. Azwar Harahap, M.Si
NIP. 19560202 198403 1 002

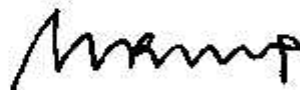
SEKRETARIS



Meri Sandora, SE, MM
NIP. 19790505 200710 2 001

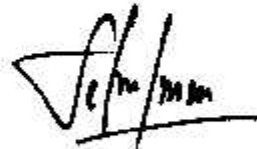
ANGGOTA

PENGUJI I



Drs. Almasri, M.Si
NIP. 19670801 200501 1 007

PENGUJI II



Sehani, SE, MM
NIP. 19741211 200710 2 004

ABSTRAK

ANALISIS PENJUALAN SEPEDA MOTOR SCORPIO MEREK YAMAHA PADA PT. ALFA SCORPII DI PEKANBARU

Oleh:

YODI SAPUTRA

Penelitian ini dilakukan pada PT. Alfa Scorpii yang berlokasi di Jl. Sudirman No. 22 pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan sepeda motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru. Adapun populasi yang dijadikan sampel berjumlah 81 orang. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.13. Berdasarkan hasil analisis program SPSS terbukti bahwa variable promosi mempengaruhi penjualan sepeda motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru, ini dibuktikan dengan T hitung variabel promosi adalah 5,298 dengan tingkat signifikan 0,000, karena $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara simultan ketiga variabel bebas (promosi, persaingan dan pelayanan) secara bersama-sama mempengaruhi penjualan motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru, ini dibuktikan dengan F hitung sebesar 11,785 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$. Nilai R sebesar 0,561, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variable dependen dan variable independen cukup kuat $R > 0,5$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,288 yang artinya 28,8% dari promosi, persaingan dan pelayanan mempengaruhi penjualan motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru, sedangkan sisanya ($100\% - 28,8\% = 71,2\%$) dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci : Penjualan, Promosi, Persaingan dan Pelayanan

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur ditujukan kepada ALLAH SWT atas berkat Rahmat dan Ridhonya saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dan tidak lupa saya kirimkan Shalawat beriring Salam kepada baginda Rasulullah SAW yang menjadi pemimpin umat islam sepanjang masa serta guru bagi semua makhluk dimuka bumi ini atas segala ilmu yang telah Beliau titiskan untuk umat manusia.

Skripsi ini berjudul *Analisis Penjualan Sepeda Motor Scorpio Merek Yamaha Pada PT. Alfa Scorpii Di Pekanbaru*, Disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.

Selama proses penyusunan skripsi ini, saya banyak memperoleh bimbingan, dorongan semangat, nasehat dan bantuan lain baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Teristimewa buat Ayahanda (Syaiful) dan Ibundaku (Bainur hasni) yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta selalu mendo'akan penulis dari menjalankan perkuliahan hingga terselesaikan skripsi ini, dengan kasih sayang yang tulus dan ikhlas serta banyak memberikan bantuan baik itu berupa material, spiritual dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain

- selalu berdo'a kepada ALLAH SWT agar ayahanda dan ibundaku senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan ALLAH SWT.
2. Buat Abang, Kakak Tante dan Adek-adek tersayang serta seluruh keluarga yang ada di Payakumbuh, Ujung Batu, Pekanbaru dan daerah-daerah lainnya yang selalu memberikan do'a, semangat serta selalu memberikan bantuan materil yang tak terhingga, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, umur panjang serta selalu memudahkan rezekinya.
 3. Bapak Drs. Azwar Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan selaku Penasehat Akademis Universitas Islam Negeri SUSKA Riau
 4. Bapak Pembantu Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.
 5. Bapak Mahendra Romus, M.Ec, PhD selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas FEKONSOS Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.
 6. Ibu Lusiawati, SE, MBA selaku Sekretaris Jurusan Manajemen yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan berbagai arahan yang berguna sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
 7. Bapak Almasri, M.Si selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi.
 8. Bapak Doni Martias, SE, MM selaku Dosen konsultasi dan sekaligus Pembimbing II yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini dengan sempurna.

9. Ibu Susnaningsih Mu'at, SE, MM yang juga telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan dan juga berbagai masukan serta arahan guna penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali berbagai ilmu pengetahuan.
11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.
12. Yang terhormat Bapak Pimpinan PT. AIFA SCORPII Pekanbaru beserta karyawan dan staf yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan mengambil data yang penulis perlukan dari PT tersebut.
13. Adik-adikku baik yang ada di Payahkumbuh maupun yang ada di Pekanbaru, Ridho, Reghy, Fipa, Richy, Rikho, Yaya, Puput, Asyafia, Revan, Tiwi dan Aldo. Terimakasih telah menjadikan hari-hari penulis dengan penuh suka dan cita.
14. Buat orang spesial yang banyak memberikan masukan dan motivasi untuk penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Teman-teman manajemen D seluruhnya yang mungkin tidak dapat saya sebutkan satu per satu, tanpa kalian penulis bukanlah apa-apa, terima kasih *my friends forever*.
16. Teman-teman yang selalu ada disamping penulis untuk member informasi dan motivasi serta semangat untuk penyelesaian skripsi ini, Ari, Atmam, Dedi, Darma, Pirdaus, Fahmi, Hendri, Ondenk, Omen, Teteh Dina, Neli, Fajra, Fadii, Riki, Muhim, Septina, SE, Siti, Nazir, Bedowi, Fitridan, Rimi.

17. Teman-teman seperjuangan dalam menuntut ilmu, semoga kita mendapatkan yang terbaik dari apa yang kita usahakan selama ini.
18. Teman-teman KKN serta warga tempat penulis KKN dan Mama Shela yang selalu memberikan dorongan kepada penulis serta tempat berbagi cerita, semoga bahagia selalu dan sukses semuanya.
19. Semua kalangan yang banyak terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu, namun kalian semua sangat berperan dalam kesuksesan penyelesaian skripsi ini.

Semoga semua bantuan, dukungan dan do'a yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapat balasan dari ALLAH SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Pekanbaru, 26 Mei 2011

Penulis

YODI SAPUTRA

NIM : 10771000472

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	4
1.4 Sistematika Penelitian	5

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Penjualan	7
2.2 Strategi Penjualan	9
2.3 Merek.....	10
2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.	12
2.4.1 Faktor Intren	12
2.4.2 Faktor Ekstren	13
2.5 Pandangan Islam Tentang Jual Beli	14
2.5.1 Pengertian Jual Beli	14
2.5.2 Hukum Jual Beli	15

2.6 Kebijaksanaan Promosi	18
2.7 Pelayanan.....	23
2.8 Persaingan.....	25
2.9 Hipotesis	31
2.10 Variabel Penelitian.....	31
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	32
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	32
3.2.1 Data Primer	32
3.2.2 Data Sekunder	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4 Populasi Dan Sampel	33
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5.1 Wawancara (<i>Interview</i>)	34
3.5.2 Daftar Pertanyaan (<i>Questioner</i>)	34
3.6 Analisis Data.....	34
3.7 Pengukuran Instrumen	35
3.7.1 Metode Pengujian Kualitas Data	35
3.7.1.1 Uji Validitas.....	36
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.7.1.3 Uji Normalitas Data.....	36
3.7.1.4 Uji Asumsi Klasik	37
3.7.1.5 Uji Heteroskedastifitas.....	38
3.8 Penguji Hipotesis	38
3.8.1 Uji Simultan (Uji F)	39
3.8.2 Uji Parsial (Uji T)	39

3.8.3 Koefisien Determinan	40
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	41
4.2 Struktur Organisasi	43
4.3 Aktifitas Usaha.....	50
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PENBAHASAN	
5.1 Demografi Responden.....	51
5.2 Deskripsi Variabel	51
5.2.1 Promosi.....	52
5.2.2 Persaingan.....	55
5.2.3 Pelayanan.....	57
5.2.4 Penjualan	60
5.3 Analisis Data	64
5.3.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	64
5.3.2 Analisis Uji Normalitas	66
5.3.3 Analisis Uji Asumsi Klasik	66
5.3.3.1 Uji Multikolinearitas	66
5.3.3.2 Uji Autokorelasi	67
5.3.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	68
5.4 Analisis Hasil Penelitian.....	69
5.5 Uji Hipotesis.....	70
5.5.1 Uji T (RegresiPersial)	70
5.5.1.1 Variabel Promosi	70
5.5.1.2 Variabel Persaingan	70
5.5.1.3 Variabel Pelayanan	71
5.5.2 Penguji Hipotesis Uji F (Uji Secara Simultan).....	71

5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2) R Square	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang sedang berkembang pesat dalam melaksanakan pembangunan disegala bidang. Pembangunan tersebut dimaksudkan untuk dapat meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat, sehingga dapat dirasakan oleh segenap masyarakat guna menyongsong dan mempersiapkan masa depan yang penuh tantangan.

Untuk menunjang kegiatan perekonomian dalam rangka meningkatkan kemakmuran masyarakat, maka salah satu prioritas pembangunan diletakkan pada sektor perhubungan dan transportasi. Bagi kalangan dunia usaha, sektor perhubungan dan transportasi merupakan peluang pasar yang mempunyai nilai ekonomi yang sangat menjanjikan. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini, melalui riset pemasaran yang baik telah menemukan beberapa peluang pasar. Perdagangan global juga mampu menciptakan peluang pasar yang besar untuk menembus semua lapisan masyarakat sebagai konsumen dalam menggunakan suatu produk. Ditinjau kepada produsen otomotif kesempatan ini memicu trik-trik baru, strategi baru guna maju kedepan dan di percaya.

Banyaknya usaha di bidang perdagangan ini menyebabkan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan yang menjual produk yang sejenis yang pada akhirnya konsumen diuntungkan dengan berbagai pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan yang diberikan.

Peningkatan akan dapat dicapai dengan melakukan tindakan-tindakan dan kebijakan promosi yang tepat. Komponen-komponen yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi dan komponen pendukung lainnya seperti pelayanan maupun kebijakan dalam menghadapi persaingan haruslah dipilih dan dilaksanakan dengan adanya analisa dan identifikasi terhadap perkembangan pasar maupun potensi pasar.

Pekanbaru sebagai ibu Kota Propinsi Riau adalah salah satu kota yang termasuk pesat perkembangannya. Dengan berkembangnya Propinsi tersebut berbagai usaha terus bermunculan untuk memenuhi segala kebutuhan penduduk, salah satunya adalah kebutuhan akan alat transportasi seperti sepeda motor, mobil dan lain sebagainya. Untuk itulah PT. Alfa Scorpil yang merupakan salah satu perusahaan yang terletak di kota Pekanbaru menangkap peluang bisnis yang cukup menjanjikan ini.

Sebagai perusahaan PT. Alfa Scorpil Yamaha yang bertindak sebagai penyalur untuk semua sepeda motor merk Yamaha untuk wilayah Pekanbaru dan sekitarnya, saat ini perusahaan mengalami masalah yaitu turunnya tingkat penjualan dan rendahnya penjualan sepeda motor merk Yamaha yaitu Scorpio bila dibandingkan dengan type lainnya.

Tabel 1.1 : Realisasi Penjualan Sepeda Motor Scorpio Merk Yamaha Pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru Tahun 2005-2009

Tahun	Target Penjualan Unit	Realisasi Penjualan Unit	Persentase Pencapaian Target (%)
2005	200	120	60.00%
2006	150	94	62.22%
2007	150	88	58.66%
2008	100	76	76.00%
2009	100	54	54.00%
Jumlah	700	422	60.28%

Sumber : PT. Alfa Scorpil Pekanbaru

Dari Tabel I dapat dilihat bahwa sepeda motor Scorpio merk Yamaha yang terjual dari tahun 2005-2009 mengalami penurunan. Pada tahun 2005 dengan target penjualan 200 unit sepeda motor Scorpio realisasi yang terjual sebanyak 120 unit atau sekitar 60,00%, pada tahun 2006 target penjualan diturunkan menjadi 150 unit, realisasi penjualan juga menurun sebesar 94 unit, namun persentase pencapaian target naik 62,66%. Pada tahun 2007 target penjualan tetap 150 unit, realisasi penjualan kembali turun sebesar 88, dan target persentase juga turun menjadi 58,66%, pada tahun 2008 perusahaan menurunkan lagi target penjualan menjadi 100 unit, realisasi juga kembali turun, yaitu 76 unit. Sedangkan persentase pencapaian target meningkat menjadi 76,00%. Sedangkan pada tahun 2009 target penjualan kembali turun yaitu, 54 unit atau 54,00%.

Dari uraian diatas, terlihat jelas adanya penurunan penjualan sepeda motor Scorpio merk Yamaha yang sangat mencolok, hal ini sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Turun naiknya volume penjualan suatu produk dapat terjadi karena faktor intern dan ekstern. Faktor intern dapat terjadi karena selaku perusahaan yang bergerak terbatas sebagai penyalur dan penjual kurang didukung oleh kebijakan penjualan yang baik seperti kebijakan promosi dan pelayanan. Sedangkan faktor ekstern, diantaranya bermunculan perusahaan sejenis yang menjual produk sejenis dan semakin banyaknya bermunculan jenis sepeda motor yang menawarkan harga bersaing dengan berbagai jenis dan *tipe* yang menarik.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, penulis ingin menjadikan perusahaan ini objek yang akan diteliti dan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **"Analisis Penjualan Sepeda Motor Scorpio Merk Yamaha Pada PT. Alfa Scorpii Di Pekanbaru"**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan disertai dengan data yang telah disajikan maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut: **"Faktor-Faktor Apa Yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Scorpio Merk Yamaha Pada PT. Alfa Scorpii Di Pekanbaru"**.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi penjualan sepeda motor Yamaha merk Scorpio pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui usaha apa saja yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian adalah:

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan pikiran kepada pihak perusahaan khususnya PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru.

- b. Bagi pihak lain, mudah-mudahan dapat bermanfaat sebagai bahan petunjuk atau bahan referensi untuk penelitian yang lebih lanjut.
- c. Bagi penulis sendiri untuk menambah pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terhadap penerapan serta pengembangan ilmu-ilmu ekonomi yang penulis peroleh ini.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran singkat mengenai bagian-bagian yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka penulis membagi kedalam 6 bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang ada hubungannya dengan penelitian ini sehingga dapat dikemukakan suatu hipotesis serta variabel yang akan diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktivitas perusahaan serta daerah pemasaran.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian yang diperoleh lapangan dan mengadakan analisis dan evaluasi terhadap hasil data yang telah diperoleh tersebut.

BAB VI : KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari bab I sampai bab V, maka pada bab ini penulis mengemukakan kesimpulan dan saran-saran yang mungkin berguna bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang sangat dibutuhkan untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Penjualan merupakan sebagai proses dimana penjualan memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi sipenjual maupun bagi sipembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. (Winardi, 2002:3)

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. (Swasta, 2001:9)

Defenisi lain mengatakan bahwa penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa pada mereka yang

memerlukan dengan imbalan uang dan menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. (Susanto, 2005:90)

Dari defenisi penjualan diatas, ada beberapa hal yang dapat ditarik kesimpulannya, pertama: penjualan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan sesuatu barang kepada konsumen. Kedua: setiap kegiatan penjualan diiringi dengan sebuah transaksi jual beli. Ketiga: setiap penjualan menghasilkan harga sebagai imbalan yang diberikan pembeli kepada penjual. Atas dasar pengertian penjualan tersebut diatas, maka fungsi penjualan yang utama selain memindahkan hak milik suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli juga adalah menciptakan harga.

Seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan dibidang penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus berusaha memasarkan produknya seluas mungkin. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualannya, yaitu (Basu Swasta dan Irawan, 2005:404)

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka terdapat adanya tahap-tahap tersebut secara keseluruhan merupakan proses terjadinya penjualan hingga mendapat tujuan yaitu menetapkan jumlah penjualan yang sebanyak-banyaknya dengan cara paling efisien guna mencapai profit yang maksimal.

Salah satu aspek yang ada dalam pemasaran adalah penjualan dengan tatap muka (*face-to-face*) dimana seorang penjual langsung berhadapan muka dengan calon pembelinya. Masalah tersebut menjadi titik berat dalam pembahasan tentang proses penjualan. Adapun proses-proses tahap penjualan adalah (Swasta dan Irawan, 2005:410-413):

1. Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya.
2. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.
3. Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka.
4. Penentuan lokasi pembeli potensial
5. Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya.
6. Pendekatan pendahuluan
7. Melakukan penjualan
8. Pelayanan sesudah penjualan.
9. Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka.

2.2 Strategi Penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembeli (dalam proses mengambil keputusan) melalui penjual tatap muka.

2.2.1 Tujuan Penjualan

Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu perwilayah operasi atau persalespersen didalam suatu wilayah

operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target *gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau mencapai tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

2.2.2 Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah:

- a. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- b. Keputusan tersebut diputuskan oleh lamanya wiraniaga untuk urusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran.
- c. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemamfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi dan teknik penjualan inovatif banyak menguntungkan pemasar dalam memproduktivitaskan dalam sumber-sumber armada penjualan.
- d. Siapa yang harus dihubungkan bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Dengan pelanggan organisasi memiliki pengaruh masing-masing pada setiap tahap dan proses pembelian

2.3 Pengertian Merek

Merek adalah istilah, tanda, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. (Sotjan, 2007: 204)

Menurut Kotler Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. (Kotler, 2007: 332)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan tanda, istilah, atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih untuk menambah dimensi produk atau jasa.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. (Kotler, 2002: 460) merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian berikut :

1. Atribut Produk

Merek mengingatkan pada atribut atribut tertentu.

2. Manfaat

Atribut perlu di terjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang di belinya.

3. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Merek mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dengan adanya penjualan akan tercipta suatu proses pertukaran barang jasa antara pembeli dan penjual. Kegiatan penjualan adalah suatu fungsi dari pemasaran, dimana penjualan merupakan suatu sifat dinamis, dalam artian penjualan penjualan dalam satu jenis barang harus meyakinkan orang untuk membelinya dimana mempunyai arti komersial baginya.

Dalam melaksanakan kegiatan penjualan, perusahaan menginginkan produk yang dijualnya laku dipasar sehingga setiap perusahaan akan mengarahkan segala upaya untuk terus meningkatkan volume penjualan, akan tetapi dalam kenyataan penjualan yang dicapai oleh perusahaan tidaklah selalu monoton, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang bersifat intern maupun ekstern.

Adapun faktor-faktor tersebut adalah (Nitisemito,2005:55)

2.4.1 Faktor Intern

a. Kualitas produk

Kualitas suatu produk akan sangat mempengaruhi pembelian. Turunnya kualitas suatu produk akan sangat mengecewakan konsumen. Hal ini akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan mempengaruhi penjualan.

b. Penetapan harga Penjualan

Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dapat melakukan kebijakan yaitu menetapkan harga jual produk yang tinggi sehingga akan mendatangkan laba yang tinggi akan tetapi konsumen tentunya akan beralih mencari produk yang dibutuhkannya dengan harga yang lebih murah.

c. Kegiatan sales *promotion*

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menggunakan sales promotion yang meliputi cara penyajian produk, penetapan media untuk sales promotion dan merk yang dapat menarik minat konsumen.

- d. **Distribusi produk**
Keterlambatan pendistribusian produk menyebabkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi berkurang. Hal ini akan menyebabkan penurunan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.
- e. **Servis yang diberikan**
Servis yang memuaskan konsumen merupakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2.4.2 Faktor Ekstern

- a. **Selera konsumen**
Naiknya intensitas keinginan seseorang terhadap suatu barang akan mengakibatkan naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Untuk itulah perusahaan harus mengetahui selera konsumen terhadap suatu produk.
- b. **Adanya barang pengganti**
Kemajuan ilmu dan teknologi akan mempengaruhi inovasi terhadap suatu produk dimana akan bermunculan produk-produk baru sebagai pengganti produk yang sudah ada dipasaran.
- c. **Situasi persaingan**
Timbulnya produk pengganti akan menimbulkan persaingan dalam pasar yang bisa menurunkan volume penjualan perusahaan.
- d. **Faktor psikologi**
Faktor ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk lama akan berkurang dan beralih keproduk lain.
- e. **Kebijakan pemerintah**
Peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah bertujuan untuk memperbaiki keadaan ekonomi yang biasanya mempunyai dua dampak yang bertentangan dalam dunia usaha, satu pihak ada yang diuntungkan dan dipihak lain ada yang dirugikan. Hal ini akan mempengaruhi kondisi perusahaan sehingga berpengaruh pada penjualan.

Adapun Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan (Busu Swas Tha, 2002:222)

- a. **Penjualan**
Melakukan penjualan, penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka.

b. Promosi.

Promosi adalah informasi atau persuasi arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, kegiatan yang dilakukan dalam promosi ini seperti, periklanan, promosi penjualan, *publisitas* dan hubungan masyarakat, dalam rangka meningkatkan penjualan.

c. Persaingan.

Merupakan faktor yang datang dari luar atau produk pengganti yang akan menimbulkan persaingan dalam pasar yang bisa mempengaruhi volume penjualan.

d. Pelayanan.

Kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi dalam mengangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani dengan keinginan konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri. Pelayanan ini seperti, Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi dengan pelanggan eksternal seperti operator telepon, petugas keamanan, pengemudi dan lain-lain, dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

2.5 Pandangan Islam Tentang Jual Beli

2.5.1 Pengertian Jual Beli

- a. Menurut Bahasa, jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyeraikan barang dan pembeli sebagai pihak yang menyeraikan harga barang yang dijual
- b. Menurut Istilah, jual beli adalah pertukaran harga tertentu dengan harta lain berdasarkan keridhaan antara keduanya, atau, dengan pengertian lain memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitungan materi.

Dari beberapa definisi diatas dapat difahami bahwa inti jual beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain

menerimannya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan Syara' dan disepakati.

2.5.2 Hukum Jual Beli

Bagi mereka yang bergerak dibidang perdagangan atau transaksi jual beli, wajib untuk mengetahui hukum yang berkaitan sah dan rusaknya transaksi jual beli tersebut. Tujuannya agar usaha yang dilakukan sah secara hukum dan terhindar dari hal yang tidak dibenarkan.

Banyak kaum muslim yang lalai mempelajari hukum jual beli dan melupakannya sehingga memakan barang haram apabila terdapat keuntungan dan usahanya meningkat. Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah disyariatkan dalam Islam, dan telah ada hukum yang jelas dalam Islam.

Seperti Dijelaskan Dalam Surat Al Baqarah Ayat : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ

مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ

الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاسْتَهَيَّ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ

وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Orang-orang yang makan (mengambil) riba[274] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[275]. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu[276] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”

Di dalam Surat Al Baqarah Ayat : 283 Juga di Jelaskan.

• وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَيْنَ بَعْضُكُمْ

بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ * وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ

يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ * وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[283] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa

kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah (Kotler, 2005:42)

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pihak pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang dihadapkan. Untuk maksud diatas, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga jual
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai pihak pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat juga mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.

b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.

c. Daya beli.

d. Frekuensi pembelian.

e. Keinginan dan kebutuhan.

3. Kondisi dan Organisasi Pasar

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri dan dipegang oleh orang yang ahli dibidang tersebut, lain halnya dengan perusahaan kecil dimana penjualan ditangani orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit dan struktur organisasinya kecil. Oleh sebab itu, penjualan langsung ditangani oleh pimpinan.

4. Faktor Lain

Faktor lain seperti periklanan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bila prinsip itu dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Faktor ekstern dapat terjadi karena bermunculan perusahaan sejenis yang menjual produk sejenis dan semakin banyaknya bermunculan jenis sepeda motor yang menawarkan harga bersaing dengan berbagai jenis dan tipe yang menarik.

2.6 Kebijakan Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern seperti sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang

dilaksanakan dalam lingkungan perusahaan atau diantara perusahaan dan rekanannya didalam pemasaran.

Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah mejadi pelanggan sebelumnya, sehingga memberikan suatu suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Manfaat suatu produk harus diketahui dengan jelas oleh konsumen, begitu pula manfaat yang akan diperoleh oleh pembeli atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Sehingga konsumen merasa yakin dan terpengaruh bahwa produk yang ditawarkan tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Untuk menciptakan kcinginan atas produk yang diciptakan oleh perusahaan perlu terlebih dahulu menciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para konsumen yang merupakan inti dari kegiatan promosi.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swasta, 2007:236)

Dalam kebijaksanaan promosi yang bertujuan agar dapat meningkatkan pandangan konsumen terhadap penampilan perusahaan. (Sukartiwi, 2004:86)

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal scelling dan alat promosi lain yang

semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. **(Basu Swasta dan Irawan, 2005:349)**

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. **(Kotler, 2005:658)**

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha untuk menciptakan dan menyelenggarakan media yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Beberapa contoh dari lembaga seperti ini adalah: perusahaan penerbitan surat kabar, majalah, surat, televisi, radio, bioskop, papan reklame, dan sebagainya. **(Basu Swasta, 2007:257)**

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media ini adalah:

- a. Produk yang diiklankan
- b. System distribusi produk
- c. Editorial
- d. Kemampuan teknis media
- e. Strategi periklanan
- f. Karakteristik media
- g. Biaya **(Basu Swasta dan Irawan, 2005:386)**

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Menurut Robert C. Blattberg dan Scott A. Nelsin "promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang" (Kotler, 2007:681)

Promosi penjualan adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka membeli suatu barang dengan merk tertentu. (Nitisemito, 2005:142)

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih alatnya, mengembangkan program, menguji program itu terlebih dahulu menerapkan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.

3. Hubungan Masyarakat (*publisitas*)

Perusahaan tidak hanya berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi iya juga harus berhubungan dengan kelompok kepentingan masyarakat yang besar. Masyarakat (*public*) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan *aktual* dan *potensial* atau yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. (Kotler, 2007:690)

Menurut William Schoell (2003:441) "*Public Relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menggunakan kepercayaan dari para pemegang saham". (Buchari Alma, 2005:145)

Departemen hubungan masyarakat melaksanakan lima fungsi berikut
(Kotler, 2007:690)

- a. Hubungan pers: menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.
 - b. Publikasi produk: mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
 - c. Komunikasi perusahaan: mempromosikan pemahaman tentang organisasi bersangkutan baik melalui komunikasi internal maupun *eksternal*.
 - d. Lobi: berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
 - e. Pemberian nasehat: menaschati manajemen mengenai masalah *public* dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian naschat itu meliputi pemberian naschat ketika terjadi kesalahpahaman masyarakat terhadap produk.
4. Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai pemasaran langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran *elektronik* dan sebagainya, semua perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan alat promosi yang ditetapkan.

2.7 Pelayanan

Keberhasilan pemasaran suatu produk dari perusahaan sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan merupakan penunjang pemasaran suatu produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan dan selera langganannya. Diabaikannya pelayanan dalam kegiatan pemasaran bisa menimbulkan rasa tidak puas dipihak langganan dan ini jelas akan merugikan pihak produsen ataupun penjualan dan akhirnya akan dijauhi langganan.

Konsep pemasaran merumuskan bahwa keuntungan perusahaan bisa diperoleh melalui kepuasan pihak langganan atau produk yang ditawarkan. Prof. Theodore Levitt mengatakan "Tujuan nyata dari *bisnis* adalah untuk menciptakan dan mempertahankan langganan". (Ronald Nanggoi, 2005:46)

Pengertian pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses atau menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. (Christoper, 2005:219)

Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi dalam mengangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani dengan keinginan konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri. (Supriyono, 2003:303)

Ada beberapa bentuk pelayanan yang harus benar-benar diperhatikan oleh suatu perusahaan distributor atau penyalur barang industri antara lain:

1. Pelayanan dalam pembelian penjualan
2. Pelayanan sewaktu penawaran produk
3. Pelayanan sewaktu penyerahan produk
4. Pelayanan setelah penjualan

Menurut Vincent Gasperz, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah (Gaspersz, 2005:2)

1. Ketetapan waktu pelayanan, hal yang perlu diperhatikan adalah waktu tunggu dan waktu proses dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.
2. Akurasi, pelayanan yang berkaitan dengan reabilitas pelayanan dan bebas kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi dengan pelanggan eksternal seperti operator telepon, petugas keamanan, pengemudi dan lain-lain.
4. Tanggung jawab, berkaitan dengan pengiriman barang dan penanganan keluhan dari pelanggan.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, dan lain-lain.
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan lain-lain.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, dan kemudahan menjangkau ketersediaan informasi.
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas dan lain-lain.

Dengan memperhatikan kesepuluh hal tersebut diharapkan perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen secara tidak langsung. Pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu cara promosi, apabila konsumen merasa puas maka pelayanan yang baik tersebut dapat dijadikan alat untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

Selanjutnya seorang penjual dalam melakukan praktek penjualan harus mempunyai argumentasi tentang kualitas barang yang dijualnya. Alasan penjual merupakan stimulasi keinginan pembeli yang berbeda motif. Perbedaan itulah yang harus diketahui oleh penjual dapat menstimulasi pembeli.

2.8 Persaingan

Semakin tingginya tingkat kemakmuran suatu masyarakat yang ditandai dengan kenaikan pendapatan perkapita, maka kebutuhan dan keinginan masyarakat akan semakin kompleks dan bervariasi. Pada keadaan ini perusahaan akan bersaing dalam memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen.

Masalah persaingan biasanya menjadi perhatian utama bagi sebagian perusahaan, karena adanya usaha dari pihak perusahaan lain untuk menguasai pasar, baik sebagian pasar maupun secara keseluruhan.

Perusahaan yang berhasil selalu berusaha mengenali pesaingnya sebaik mungkin seperti yang dilakukan terhadap konsumen. Analisis dan evaluasi persaingan akan membuat manajemen untuk memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaingnya pada sasaran. (David W. Cravens, 2004:187)

Persaingan merupakan salah satu faktor dari luar yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam memasarkan produknya, semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin kecil pula kemungkinan suatu perusahaan memperoleh keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Oleh

karena itu, jika perusahaan berada dalam keadaan bersaing, banyak usaha yang dapat dilaksanakan untuk mempengaruhi konsumen agar tetap selalu melakukan pemakaian barang atau jasa yang diperdagangkan.

Pemasaran harus memperhatikan bukan hanya kebutuhan konsumen sasaran, melainkan juga strategi pesaing. Dalam memperhatikan dan menganalisa strategi pesaing dapat ditempuh dengan dua langkah cara sebagai berikut: (Kotler dan Amstrong, 2006:211):

1. Analisis pesaing (*comperative analisys*)

Untuk merencanakan strategi strategi bersaing yang efektif, perusahaan perlu mencari semua keterangan yang mungkin mengenai pesaing. Perusahaan harus secara konstan membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan pesaing terdekat.

2. Mengembangkan strategi pemasaran bersaing (*comperative marketing strategy*)

Setelah mengenali dan mengevaluasi pesaing utama, perusahaan harus merancang strategi pemasaran bersaing yang bakal paling baik memposisikan tawarannya melawan tawaran pesaing dan memberikan keunggulan bersaing paling baik kepada perusahaan.

Adapun bentuk-bentuk persaingan menurut (Djaslim Saladin, 2001:133)

antara lain:

1. Persaingan umum (*General competition*)

Yaitu suatu bentuk persaingan yang berasal dari golongan produk lain yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama bagi konsumen.

2. Persaingan antar bentuk produk (*Product form competition*)

Yaitu persaingan antara versi atau bentuk dari produk.

3. Persaingan antar perusahaan (*Enterprise competition*)

Yaitu suatu bentuk persaingan antara perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenis.

Lebih dari satu dasawarsa yang lalu, Michle Porter mengemukakan empat strategi pemosisian bersaing (*competitive positioning strategy*) mendasar yang dapat diikuti oleh perusahaan, tiga strategi untuk menang dan satu untuk kalah. Ketiga strategi untuk menang adalah (Kotler dan Armstrong, 2006:218)

1. Kepemimpinan biaya rendah

Disini perusahaan bekerja untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga dapat menetapkan lebih rendah ketimbang pesaingnya dan berhasil merebut pangsa pasar yang lebih besar.

2. Diferensiasi

Disini perusahaan memusatkan perhatian untuk menciptakan lini produk dan program pemasaran berbeda sehingga akhirnya muncul sebagai pemimpin kelas dalam industry.

3 Fokus

Disini perusahaan memusatkan perhatian pada usaha melayani beberapa segmen pasar dengan baik dan bukannya mengejar seluruh pasar.

Perusahaan yang bersaing pada pasar sasaran yang sama selalu akan berbeda dalam tujuan dan sumber dayanya. Ada yang berusaha mencari pertumbuhan pangsa pasar yang cepat, yang lainnya mencari laba jangka panjang. Dan perusahaan akan menempati posisi bersaing berbeda dipasar sasaran.

Klasifikasi strategi bersaing berdasarkan peran yang dimainkan perusahaan dipasar sasaran terdiri dari empat tingkatan, yaitu (Kotler, 2005:141)

1. Pemimpin pasar

Perusahaan dalam suatu industri dengan pangsa pasar paling besar, biasanya perusahaan memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, introduksi produk baru, cakupan distribusi, dan pengeluaran untuk promosi.

2. Penantang pasar

Perusahaan dibelakang pemimpin dalam suatu industri yang berusaha keras untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

3. Pengikut pasar

Perusahaan lain dibelakang pemimpin dalam suatu industri yang ingin mempertahankan pangsa pasar tanpa menggoyang kapal.

4. Peluang pasar

Perusahaan dalam suatu industri yang melayani segmen kecil yang dircmehkan atau diabaikan oleh perusahaan lain.

Didalam persaingan, perusahaan harus mengetahui seberapa besar market share (pangsa pasar) yang dapat dikuasai. Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang dikuasainya selalu lebih besar.

Sedangkan posisi perusahaan dalam persaingan didalam suatu industri tertentu bisa digambarkan dengan beberapa cara berlainan. Suatu perusahaan besar yang bergerak dibidang konsultasi manajemen Arthur D. Little dalam (Philip Kotler 2005:3-4) menyimpulkan bahwa dalam industri, perusahaan dapat menduduki satu dari enam posisi sebagai berikut:

1. Dominan (*Dominant*)

Perusahaan ini mampu mengendalikan pesaing-pesaing lain serta memiliki banyak pilihan dalam menentukan strategi.

2. Kuat (*Strong*)

Perusahaan ini mampu bertindak bebas serta membahayakan posisi jangka panjangnya walaupun pesaing-pesaing berbuat apa saja yang mereka kehendaki.

3. Baik (*Favorable*)

Perusahaan ini memiliki kekuatan yang bisa dimanfaatkan strategistrategi tertentu serta mempunyai peluang yang lebih diatas rata-rata untuk meningkatkan posisinya.

4. Sedang (*Terrible*)

Prestasi perusahaan cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya, tetapi perusahaan ini sering kalah karena ulah perusahaan yang dominant serta untuk meningkatkan posisinya ia memiliki peluang yang kurang dari rata-rata industri.

5. Lemah (*Weak*)

Perusahaan ini tampil dengan tidak memuaskan, tetapi masih memiliki peluang. Untuk perbaikan perusahaan ini harus mengubah diri, kalau tidak maka ia akan terpaksa keluar dari industri.

6. Tidak ada harapan (*Non favorable*)

Perusahaan ini berprestasi dengan tidak memuaskan serta tidak memiliki peluang untuk perbaikan.

Persaingan mempengaruhi secara aktif pemilihan pasar perantara pemasaran, *marketing mix*, *supplier* dan *produk mix* dari perusahaan. Strategi persaingan yang paling baik akan dibatasi jumlah profitnya yang dapat dicapai oleh perusahaan, oleh karena itu dapat dilihat dari tiga aspek persaingan (Surachman Sumawiharja, 2005:84)

1. Dengan cara membedakan *generik*, *product form* dan *enterprise competition*.
2. Mencoba menerapkan prinsip-prinsip strategi terhadap *enterprise competition*.
3. Memilih strategi persaingan yang bersedia untuk menghadapi perusahaan lebih kecil, perusahaan yang berpengaruh dan perusahaan yang bertingkat.

Adapun untuk mengetahui suatu persaingan, perusahaan harus melakukan suatu strategi pemasaran yang tepat. Dalam industri manapun apakah industri *domestic* atau internasional, apakah menghasilkan barang atau jasa,

aturan persaingan tercakup dalam 5 faktor persaingan sebagai berikut (Michael

E. Porter, 2004:4):

1. Masuknya pendatang baru
2. Ancaman produk substitusi
3. Daya tawar menawar pembeli
4. Daya tawar menawar pemasok
5. Persaingan diantara para pesaing yang ada

2.9 Hipotesis

Sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang telah dikemukakan serta untuk menjadi landasan kerja dalam penelitian ini, maka penulis mencoba mengemukakan suatu hipotesis sebagai berikut: **"Diduga Promosi, Persaingan dan Pelayanan Mempengaruhi Penjualan Motor Scorpio Merek Yamaha Pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru"**.

2.10 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penjualan (Y)
2. Promosi (X_1)
3. Persaingan (X_2)
4. Pelayanan (X_3)

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan bagian yang sangat penting bagi sukses tidaknya suatu peneliti. Untuk mempermudah perolehan data dan informasi yang di perlukan dalam penyusunan serta penyelesaian skripsi ini, maka penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Dalam rangka penyelesaian skripsi penulis melakukan penelitian pada PT. Alfa Scorpii berlokasi di Jl. Jend Sudirman No. 22 Pekanbaru, penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2010 sampai selesai.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penulisan ini, penulis menggunakan jenis data, yaitu:

- a. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh penulis yang bersumber dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, berupa data yang diperoleh dari responden tentang situasi persaingan, pelayanan, promosi dan penjualan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan secara tertulis dan diolah untuk mendukung data primer, seperti target dan realisasi penjualan, stuktur organisasi perusahaan, sejarah singkat perusahaan dan aktivitas perusahaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memecahkan masalah yang di hadapi dalam masalah ini di lakukan teknik pengumpulan data dalam bentuk yaitu, Kuesioner Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada pembeli produk sepeda motor Scorpio di Pekanbaru yang disebut dengan responden yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen atau pembeli sepeda motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dari tahun 2005-2009 berjumlah 422 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang cukup besar populasinya untuk menentukan sampel, maka penulis menerapkan teori *slovin*

$$n = \frac{N}{1 + N_e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi, Jumlah semua konsumen.

e = Persentase tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah 10%.

$$n = \frac{422}{1 + 422 (D.1)^2} = \frac{422}{5,22} = 80,84 \text{ Responden atau } 81 \text{ Responden}$$

Dengan menggunakan rumus di atas maka akan diperoleh jumlah sampel sebanyak 81.

3.5 Metoda Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penulisan ini, maka penulis mengumpulkan data melalui:

1. Wawancara (*Interview*)

Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan tatap muka dan melakukan tanya jawab langsung kepada pimpinan dan karyawan perusahaan yang terlibat didalamnya.

2. Daftar pertanyaan (*Questioner*)

Maksudnya pengumpulan data dilakukan dengan membuat sejumlah pertanyaan yaitu berupa angket yang disebarkan kepada seluruh responden agar di isi berdasarkan instruksi yang terdapat pada angket tersebut.

3.6 Analisis Data

Dalam membahas hasil penelitian ini penulis menggunakan metode regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (*dependen variabel*) dengan dua atau lebih variabel (*independen variabel*). Dan hubungan antara variabel terikat (penjualan) dengan variabel bebas (promosi, persaingan, dan pelayanan) ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e.$$

Dimana :

- Y : (Penjualan)
 A : konstanta
 b_1 - b_3 : koefisien regresi untuk masing-masing variabel
 x_1 : Promosi
 x_2 : Persaingan
 x_3 : Pelayanan

3.7 Pengukuran Instrumen

Dalam sebuah penelitian, data yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu sebelum memasuki proses analisis. Pengujian data yang dilakukan meliputi pengujian validitas (keabsahan) dan pengujian reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan untuk melakukan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen yang dipakai.

3.7.1 Metode Pengujian Kualitas Data

Ketetapan penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai. Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data (Indriantoro Nur, 2002:180) untuk menghasilkan data yang berkualitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada di dalam kuesioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik validity analisis dengan nilai korelasi diatas 0,30 (Sekaran, 2000:169)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach alpha*. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar: (a) $<0,6$ tidak reliabel, (b) $0,6-0,7$ acceptable, (c) $0,7-0,8$ baik, dan (d) $>0,8$ sangat baik (Sekaran, 2000:171)

3.7.1.3 Uji Normalitas Data

Dasar pengambil keputusan antara lain: (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, serta (2) jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.1.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias. Yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik.

Tiga asumsi klasik yang di perhatikan adalah:

1. Uji Multikolinearitas

Metode ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah menggunakan *Variance Inflation Factor* atau VIF yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulasi formulanya sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinan. Bila toleransi kecil artinya menunjukkan VIF akan besar. Untuk nilai bila $VIF > 5$ maka dianggap ada Multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya $VIF < 5$ maka dianggap tidak terdapat Multikolinearitas (Ghozali, 2005).

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode jika ada, berarti autokorelasi, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika angka *Durbin Watson* (DW) dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif
- b. Jika angka *Durbin Watson* (DW) diantara -2 sampai +2 berarti terdapat tidak ada Autokorelasi.
- c. Jika angka *Durbin Watson* (DW) diatas =2 berarti terdapat Autokorelasi Negatif.

3.7.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan Heterokesatisitas jika *scat tembokerplot* membentuk pola tertentu maka regresi mengalami gangguan Heterokedastisitas. Sebaliknya jika *scat tembokerplot* tidak membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi tidak mengalami gangguan Heterokedastisitas.

3.8 Pengujian Hipotesis

Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis ini maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara menyeluruh atau simultan (Uji F). Dan secara parsial (Uji t) yang dijelaskan sebagai berikut :

3.8.1 Uji Simultan (Uji F)

Untuk pengujian-pengujian variabel independen secara bersamaan digunakan statistik Uji F (*F-test*) dilakukan untuk melakukan apakah model pengujian hipotesis yang dilakukan tepat.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan alpha yang ditentukan adalah 10% membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\text{ value} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasilnya tidak signifikan yang berarti bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan rata nilai sesuatu sampel dengan nilai lainnya. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat yang ditentukan adalah 95 % dengan tingkat signifikan sebesar 0,5 % dan degree of freedom (df) $n - k$ membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.3 Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pekanbaru merupakan Kota yang termasuk pesat perkembangannya hal ini ditandai semakin maraknya pertumbuhan dunia usaha, khusus dalam bidang usaha sepeda motor yang akan menyebabkan persaingan antara dealer semakin ketat. Dengan perkembangan daerah yang pesat, maka pada tanggal 25 Agustus 1987, bapak Indra Surya mendirikan perusahaan dengan Nama PT. Alfa Scorpii Pekanbaru yang berbentuk perseroan terbatas (PT). PT. Alfa Scorpii Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan sepeda motor yang bertindak sebagai dealer untuk merk Yamaha.

4.2 Struktur Organisasi

Penyusunan suatu struktur organisasi perlu diperhatikan tentang bagaimana struktur organisasi yang diperlukan oleh organisasi bersangkutan. Hal ini dimaksudkan sangat pentingnya menciptakan kinerja organisasi yang efisien dan efektif. Dalam suatu organisasi pembagian tugas, penetapan kedudukan, pembatasan kekuasaan dan wewenang adalah sangat penting, Karena dengan demikian akan diketahui siapa yang bertanggung jawab dan kepada siapa harus dipertanggung jawabkannya.

Struktur organisasi perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan tugas, wewenang dan tanggung

jawabnya maka organisasi dapat dibedakan atas empat macam yaitu adalah : organisasi bentuk lini atau garis, organisasi bentuk lini atau garis *clan staf*, organisasi fungsi dan organisasi panitia.

PT. Alfa Scorpil Pekanbaru menggunakan bentuk struktur organisasi dalam bentuk lini atau garis dan staf. Hal ini dilakukan agar *staf* dapat memberikan konstribusinya dalam hal-hal tidak langsung dengan menyediakan bantuan dibidang kepegawaian, keuangan, material dan bantuan lainnya. Dalam bentuk organisasi lini atau garis *clan staf* ini, pimpinan mendelegasikan beberapa wewenang kepada *staf* dengan bidangnya masing-masing dalam hal yang demikian menandatangani keputusan, perintah dan instruksi atas Nama pimpinan.

Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi perusahaan pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru dapat dilihat pada gambar IV.1 berikut ini.

Dari gambar IV.1 dapat diketahui pendelegasian tugas dan tanggung jawab yang ada pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru. Adapun uraian pekerjaan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

```

graph TD
    DIREKTUR[DIREKTUR] --- WAKIL_DIREKTUR[WAKIL DIREKTUR]
    WAKIL_DIREKTUR --- KADAM[Kabag ADM Ansuran]
    WAKIL_DIREKTUR --- KAP[Kabag Pembakuan]
    WAKIL_DIREKTUR --- KPP[Kabag Pemasaran]
    WAKIL_DIREKTUR --- KJP[Kabag Penjualan]
    WAKIL_DIREKTUR --- KK[Kabag Keuangan]
    WAKIL_DIREKTUR --- KPPJ[Kabag Perpajakan]
    WAKIL_DIREKTUR --- KU[Kabag Umum]

    KADAM --- BAdA[Bagian Ansuran]
    BAdA --- BAdA_S[Bagian Ansuran]

    KAP --- BP[Bagian Pembakuan]

    KPP --- BPP[Bagian Pemasaran]

    KJP --- BAdP[Bagian Penjualan]
    BAdP --- BAdP_S[Bagian Penjualan]
    BAdP --- BAdP_A[Bagian Penjualan]
    BAdP_A --- BAdP_A_S[Bagian Penjualan]
    BAdP_A --- BAdP_A_Sup[Supir]
    BAdP_A --- BAdP_A_B[Bagian Penjualan]

    KK --- KAS[Kasir]

    KPPJ --- BPPJ[Bagian Perpajakan]

    KU --- BAdU[Bagian Umum]
    BAdU --- FI[Final Inspection]
    FI --- SM[Service Mobil]
    FI --- SH[Service Honda]
  
```

43

1. Direktur

Kekuasaan tertinggi di dalam perusahaan ini berada ditangan Dewan Komisaris yang mempunyai hak dan kewajiban antara lain:

- a. Menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan, secara umum yang menyangkut tentang pengambilan keputusan mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan.
- b. Mengkoordinasikan semua kegiatan yang ada dalam perusahaan
- c. Membuat rencana-rencana perusahaan, baik jangka pendek maupun menengah maupun jangka panjang.
- d. Mengontrol, mengawasi para bawahan serta mengadakan hubungan dengan relasi-relasi dan bank.
- e. Membuat dan melaksanakan *budget* tahunan yang telah di setuju oleh *regional manager* dan *board of Director*, membandingkan dengan realisasinya dan mengambil tindakan perbaikan bila diperlukan.
- f. Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab atas pelaksanaan kebijaksanaan dan prosedur yang telah ditetapkan berkenaan dengan seluruh aspek operasi perusahaan.

2. Wakil Direktur

- a. Mengawasi secara keseluruhan aktivitas perusahaan.
- b. Melakukan delegasian tugas sesuai dengan bagian-bagian yang dibutuhkan perusahaan.
- c. Mengambil keputusan dengan segera dalam kondisi perusahaan yang memungkinkan.

- d. Mengawasi secara keseluruhan aktivitas perusahaan sehubungan masalah administrasi dan umum serta masalah kepegawaian.
- e. Melakukan pendelegasian tugas sesuai dengan kebutuhan administrasi dan umum.
- f. Mengambil keputusan tentang hal yang berhubungan dengan administrasi dan kepegawaian.
- g. Membawahi bagian general manager dan bagian-bagian lain sehubungan dengan pelaksanaan kontrak konstruksi.

3. Kabag. Adm Angsuran

- a. Mengawasi penyelenggaraan arsip faktur yang belum tertagih agar penagihan dapat dilaksanakan tepat pada waktunya dan sesuai dengan prosedur yang berlaku.
- b. Mengarahkan, memeriksa dan menyetujui jadwal rute penagihan bagi para penagih yang sehubungan dengan pembayaran angsuran yang tertunda.
- c. Mengawasi agar hasil penagihan dan faktur yang belum tertagih telah diserahkan oleh kasir dengan utuh dan sesuai dengan prosedur yang berlaku.
- d. Secara berkala, bekerja sama dengan pembukuan mengadakan pencocokan antara faktur yang belum tertagih dengan kartu piutang.
- e. Memberikan informasi kepada direktur atau wakil direktur mengenai kondisi dari para langganan yang sulit ditagih sebagai bahan pertimbangan dalam pemberian batasan kredit selanjutnya.

- f. Membawahi bagian Administrasi angsuran dan angusran penagihan yang bertugas untuk memperlancar kegiatan dalam penagihan sehubungan dengan penjualan angsuran.

4. Kabag. Pembukuan

- a. Menyusun daftar harga sebagai langkah antisipasi fluktuasi harga dan biaya yang telah berlaku dipasaran atau yang mungkin berlaku, yang selanjutnya disampaikan kepada Direktur Umum untuk mendapatkan pengesahan.
- b. Administrasi, pengarsipan, dan akuntansi perusahaan.
- c. Mengadakan pengecekan persediaan atau stok, kartu piutang dan buku penjualan.
- d. Memeriksa surat jalan faktur-faktur, serta termin-termin pembayaran.
- e. Mengadakan klasifikasi biaya dan seterusnya dibebankan kerckening yang relevan.
- f. Setiap akhir tahun membuat laporan mengenai analisis, evaluasi dan interprestasi terhadap kegiatan penjualan selama satu tahun.

5. Penjualan Atau Pemasaran

- a. Menjaga hubungan baik dengan para langganan serta mencari calon pembeli untuk menjadi langganan baru pada perusahaan.
- b. Menyusun strategi pemasaran, mengatur transportasi untuk mengantar produk yang dijual.

- c. Memperluas saluran atau jaringan pemasaran.
- d. Meminta jaminan salinan dalam bentuk asli terhadap setiap transaksi kredit.
- e. Menyusun rencana penjualan dan rencana biaya penjualan dalam satu periode tertentu.
- f. Membuat laporan atas segala aktivitas penjualan dalam periode tertentu.
- g. Kabag. Penjualan membawahi bagian Administrasi surat kendaraan, bagian penjualan, bagian *spare part*, administrasi bengkel serta administrasi penjualan.

6. Kabag. Keuangan

Adapun hak dan kewajiban bagian keuangan adalah:

- a. Keuangan diberi wewenang penuh untuk mengelola hal-hal berkaitan dengan keuangan dan instrument-instrumen yang bisa disamakan dengan kas seperti *cek* dan *bilyet giro*.
- b. Keuangan berhak, sebagaimana manajer-manajer lainnya, dalam hal ini memberikan usul dan saran dalam menerima, memindahkan atau memberhentikan pegawai.
- c. Mengawasi penggunaan dana *se-efisien* mungkin.
- d. Dalam hal melaksanakan pekerjaannya harus dibuat proposal yang terlebih dahulu harus disetujui oleh direktur utama, misalnya pengeluaran biaya untuk entertainment, menjamu tamu-tamu atau biaya lainnya diluar kegiatan utama perusahaan.

- c. Dalam hal memutuskan pemberian kredit, maka pesanan harus diperiksa dan diteliti terlebih dahulu oleh bagian kredit untuk mendapatkan persetujuan.
- f. Untuk mengikuti setiap mutasi kas, maka kasir yang berada dibawahnya diwajibkan untuk membuat laporan harian yang meliputi setiap transaksi.
- g. Membawahi bagian kasir yang bertugas sebagai berikut:
 - 1) Menerima setoran atas pemasukan kas untuk dilaporkan kebagian keuangan,
 - 2) Mengeluarkan dana atas keperluan kegiatan operasional perusahaan baik di kantor maupun di *stok*.
 - 3) Membuat laporan atas keluar masuknya dana perusahaan.
 - 4) Mempertanggung jawabkan masalah kas kecil yang dibentuk perusahaan untuk kebutuhan operasional sehari-hari.
 - 5) Melaporkan keadaan kas kecil.

7. Kabag Perpajakan

- a. Membuat laporan pajak tentang PPN dalam penjualan kendaraan
- b. Membuat laporan pajak tentang pajak kendaraan.
- c. Membuat laporan pajak sehubungan dengan pajak badan.

8. Mekanik

Bagian ini bertugas memberikan jasa *service* motor merek Yamaha yang dibeli oleh konsumen serta jasa *service* untuk kalangan umum. Laporan

atas *service* yang diterima akan dilaporkan pada bagian akuntansi untuk mengetahui jumlah pemasukan dari jasa *service*.

9. *Final inspection*

Bagian ini bertugas untuk melakukan inspeksi lapangan sehubungan dengan pelanggan yang mengajukan kredit dan pelanggan yang mengajukan *Klaim* atas produk yang dibelinya.

10. Kabag. Umum

- a. Dalam hal pemilihan atau penyelesaian karyawan baru, bagian personalia harus benar-benar mencari karyawan yang berkompeten, sehingga tidak menyulitkan bagian lain yang menerima karyawan tersebut.
- b. Bagian personalia wajib mengadakan koordinasi kerja dengan bagian lain dalam hal pelatihan karyawan untuk ditempatkan.
- c. Membuat catatan atas jumlah karyawan, gaji karyawan dan mengatur hal yang menyangkut dengan cuti atau hal lain-lain yang berhubungan dengan karyawan.
- d. Menyusun rapat gabungan dengan mengundang semua bagian untuk hadir dalam rapat gabungan tersebut.
- e. Dalam hal mengadakan hubungan dengan pihak luar, bagian personalia harus tetap menjaga Nama baik dan rahasia perusahaan.
- f. Pengurusan surat-surat perusahaan dan lain-lain yang diperlukan, demi untuk menjaga kontinuitas usaha perusahaan.

4.3 Aktivitas Usaha

PT. Alfa Scorpil Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan motor merek Yamaha dan suku cadangnya serta melayani *service* motor yang dibeli oleh konsumen serta jasa *service* untuk kalangan umum. Dalam melakukan penjualan, perusahaan membuat kebijakan dimana penjualan tidak hanya penjualan tunai, tetapi juga penjualan secara kredit cicilan. Dalam kegiatan operasional perusahaan, penjualan kendaraan yang banyak terjadi adalah penjualan cicilan.

PT. Alfa Scorpil Pekanbaru merupakan dealer resmi motor merek Yamaha. Dalam melakukan penjualan secara cicilan perusahaan menetapkan uang muka yang besarnya 20% dari harga jual ditambah dengan bunga dan biaya administrasi.

Daerah penjualan perusahaan ini tidak hanya disekitar kota Pekanbaru tetapi juga didaerah sekitarnya. Selain melakukan penjualan kepada perorangan, perusahaan juga menjual kepada instansi pemerintah dan swasta. Sedangkan ketersediaan barang berasal dari Jakarta.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Demografi Responden

Untuk mengetahui pengaruh promosi, persaingan dan pelayanan terhadap penjualan sepeda motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru, penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada 81 orang. Pada tabel V.1 berikut dapat dilihat jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel V.1: Responden Menurut Jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	70	86,42
2	Perempuan	11	13,58
Jumlah		81	100

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jenis kelamin respondendidominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 70 orang atau 86,42%, responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 11 orang atau 13,58%.

5.2 Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 3 (tiga) variabel bebas. Promosi, persaingan dan pelayanan (variabel bebas) dan penjualan (variabel terikat). Melalui *kuesioner* yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

5.2.1 Promosi

Promosi yang dilakukan oleh PT. Alfa Scorpii ini adalah dengan menggunakan media elektronik (televise, radio) surat kabar, majalah dan iklan. Sehingga informasi tentang produk Yamaha bisa sampai kepada konsumen dimanapun mereka berada.

Adapun bentuk-bentuk promosi seperti

- a. Iklan: Semua bentuk penyanyian non personal, promosi ide-ide promosi barang produk atau jasa dilakukan oleh sponsor tertentu yang bibayar.
- b. Promosi: Penjualan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Publisitas: Suatu stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk jasa, unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan dan produk tertentu disuatu media yang disebarkan atau menghasilkan suatu sok-sok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televise atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.
- d. Penjualan pribadi: penyajian lisan dan suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- e. Surat kabar dan majalah lain sebagainya.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama yang hendak dicapai dari dilaksanakan kegiatan promosi ini tidak lain adalah untuk mendorong permintaan akan suatu produk sehingga dapat meningkatkan omset penjualan, yang pada akhirnya dapat dicapai tujuan dalam meraih laba, berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidup dikemudian hari.

Agar promosi yang dilakukan dapat tercapai sasaran yang diinginkan perusahaan, sebaiknya dilakukan dengan perencanaan yang baik dengan pertimbangan semua faktor-faktor yang dihubungkan dengan promosi tersebut. Tanpa adanya perencanaan yang baik, maka segala usaha yang dilakukan sia-sia dan apa yang diharapkan dari adanya kegiatan promosi tidak akan menjadi kenyataan.

Sehubungan dengan itu PT. Alfa Scorpii juga melakukan promosi dengan memasarkan produk-produknya. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai promosi dapat dilihat. Variabel ini diwakili oleh 5 (lima) buah pernyataan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini.

Tabel V.2: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Saya tertarik membeli motor Yamaha merek Scorpio karena pengaruh iklan di televisi	54	25	2	0	0	81
		66,67	30,86	2,47	0	0	100
2	Promosi penjualan sepeda motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sangat sportif	52	25	4	0	0	81
		64,2	30,86	4,94	0	0	100
3	PT. Alfa Scorpii Pekanbaru memberikan potongan harga atau cash back yang menarik	34	37	10	0	0	81
		41,98	45,68	12,35	0	0	100
4	Informasi produk yang dijual pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru mudah didapat konsumen	56	23	2	0	0	81
		69,14	28,4	2,47	0	0	100
5	PT. Alfa Scorpii Pekanbaru memberikan kemudahan dalam pembelian, baik cash maupun kredit	22	46	13	0	0	81
		27,16	56,79	16,05	0	0	100
	Jumlah	218	156	31	0	0	405
	Persentase (%)	53,83	38,52	7,65	0	0	100

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang promosi dan dituangkan dalam Tabel V.2 dapat dilihat 53,83% responden menyatakan sangat setuju, 38,52% responden yang menyatakan setuju, 7,65% responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan saya tertarik membeli motor Yamaha merek Scorpio karena pengaruh iklan di televisi, promosi penjualan sepeda motor Yamaha merek Scorpio pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sangat sportif, PT. Alfa Scorpii Pekanbaru memberikan potongan harga atau *cash back* yang menarik,

informasi produk yang dijual pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru mudah didapat konsumen, PT. Alfa Scorpil Pekanbaru memberikan kemudahan dalam pembelian, baik *cash* maupun kredit.

Pada PT. Alfa Scorpil promosi yang dilakukan sudah cukup baik, ini dibuktikan dengan tanggapan responden tentang promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Alfa Scorpil sebesar 53,83%. Promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan adalah dengan cara memperkenalkan produk, menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para konsumen yang merupakan inti dari kegiatan promosi.

5.2.2 Persaingan

Pesaing-pesaing yang dimiliki oleh PT. Alfa Scorpil Pekanbaru ini antara lain: CV. Mahkota Motor, PT. Nusa Motor, PT. Agung Yamahindo Abadi, PT. Jaya Motor. Karena adanya pesaing-pesaing tersebut maka PT. Alfa Scorpil Pekanbaru ini harus melakukan berbagai macam-macam strategi untuk menghadapi pesaing-pesaing yang ada tersebut, agar pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru tersebut bisa mempertahankan konsumennya dan meningkatkan penjualannya. Strategi yang dilakukan oleh PT. Alfa Scorpil ini dalam bersaing antara lain membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosinya.

Variabel ini diwakili oleh 5 (lima) buah pernyataan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini.

Tabel V.3: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Persaingan

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Persyaratan yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan penjualan pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru lebih mudah dibandingkan perusahaan lain	41	36	3	1	0	81
		50,62	44,44	3,7	1,23	0	100
2	Promosi yang dilakukan PT. Alfa Scorpil Pekanbaru lebih banyak dari pada perusahaan lain	50	18	10	3	0	81
		61,73	22,22	12,35	3,7	0	100
3	Potongan harga yang diberikan PT. Alfa Scorpil Pekanbaru lebih besar dibandingkan perusahaan lain	34	41	6	0	0	81
		41,98	50,62	7,41	0	0	100
4	Harga suku cadang produk pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru lebih murah dibandingkan perusahaan lain	33	39	7	2	0	81
		40,74	48,15	8,64	2,47	0	100
5	Kinerja mekanik pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru lebih berkualitas dibandingkan perusahaan lain	42	25	10	4	0	81
		51,58	30,86	12,35	4,94	0	100
	Jumlah	200	159	36	10	0	405
	Persentase (%)	49,38	39,26	8,89	2,47	0,00	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang persaingan dan dituangkan dalam Tabel V.3 dapat dilihat 49,38% responden menyatakan sangat setuju, 39,26% responden yang menyatakan setuju, 8,89% responden yang menyatakan ragu-ragu, 2,47% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan persyaratan yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan penjualan pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru lebih mudah dibandingkan perusahaan lain, promosi yang dilakukan PT. Alfa Scorpil Pekanbaru lebih murah dibandingkan perusahaan lain, kinerja mekanik pada PT. Alfa Scorpil Pekanbaru lebih berkualitas dibandingkan perusahaan lain.

Persaingan PT. Alfa Scorpil cukup baik, ini dibuktikan dengan tanggapan responden sebesar 49,38%. Oleh karena itu pihak PT. Alfa Scorpil harus menganalisa pesaing, untuk merencanakan strategi bersaing yang efektif. Pihak PT. Alfa Scorpil perlu mencari semua keterangan mengenai pesaing produk harga saluran distribusi, dan promosi dengan pesaing yang ada.

5.2.3 Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Alfa Scorpil haruslah benar-benar dirasakan oleh pihak pelanggannya agar para konsumen nya tertarik dan berminat membeli produk yang ada di PT. Alfa Scorpil tersebut.

Ada beberapa bentuk pelayanan yang harus benar-benar diperhatikan oleh suatu perusahaan distributor atau penyalur barang industri antara lain:

1. Ketetapan waktu pelayanan, hal yang perlu diperhatikan adalah waktu tunggu dan waktu proses dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.
2. Akurasi, pelayanan yang berkaitan dengan reabilitas pelayanan dan bebas kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi dengan pelanggan eksternal seperti operator telepon, petugas keamanan, pengemudi dan lain-lain.
4. Tanggung jawab, berkaitan dengan pengiriman barang dan penanganan keluhan dari pelanggan.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, dan lain-lain.
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
8. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, dan kemudahan menjangkau ketersediaan informasi.
9. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas dan lain-lain.

Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi dalam menyangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani dengan keinginan konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri. Faktor pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu variabel yang diduga oleh penulis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Terlebih lagi pada perusahaan bagian penjualan adalah bagian dari produk yang mereka tawarkan. Kepuasan yang dirasakan konsumen inilah yang diharapkan akan meningkatkan royalti mereka pada produk perusahaan yang bersangkutan.

Variabel ini diwakili oleh 5 (lima) buah pernyataan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini.

Tabel V.4: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Pelayanan

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Pelayanan pada saat pembelian sepeda motor Scorpio merek Yamaha yang diberikan PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sangat memuaskan	57	22	2	0	0	81
		70,37	27,16	2,47	0	0	100
2	Pelayanan <i>service</i> gratis setelah pembelian sepeda motor Scorpio merek Yamaha yang diberikan PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sangat memuaskan	63	16	2	0	0	81
		77,78	19,75	2,47	0	0	100
3	Kinerja kerja mekanik pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dalam melakukan perawatan sangat memuaskan	37	42	2	0	0	81
		45,68	51,85	2,47	0	0	100
4	Saya tertarik dengan keramahan karyawan pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	53	24	4	0	0	81
		65,43	29,63	4,94	0	0	100
5	Adanya ketetapan kerja karyawan pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	36	43	2	0	0	81
		44,44	53,09	2,47	0	0	100
	Jumlah	246	147	12	0	0	405

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang pelayanan dan dituangkan dalam Tabel V.4 dapat dilihat 60,74% responden menyatakan sangat setuju, 36,30% responden yang menyatakan setuju, 2,96% responden yang menyatakan ragu-ragu, terhadap pernyataan pelayanan pada saat pembelian sepeda motor Scorpio merek Yamaha yang diberikan PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sangat memuaskan, pelayanan *service* gratis setelah pembelian sepeda motor Scorpio merek Yamaha yang diberikan PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sangat memuaskan, kinerja kerja mekanik pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dalam melakukan perawatan sangat memuaskan, saya tertarik dengan keramahan karyawan pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru, adanya ketetapan kerja karyawan pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.

Pelayanan yang dilakukan oleh PT. Alfa Scorpii sudah baik, ini dibuktikan dengan tanggapan responden terhadap variabel pelayanan sebesar 60,74%. PT. Alfa Scorpii memberikan pelayanan dengan penuh tanggung jawab, dalam penanganan keluhan dari pelanggan dan melayani konsumen dengan sopan dan ramah sehingga menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen terhadap PT. Alfa Scorpii.

5.2.4. Penjualan

Sebagai perusahaan PT. Alfa Scorpii Yamaha yang bertindak sebagai penyalur untuk semua sepeda motor merk Yamaha untuk wilayah Pekanbaru dan sekitarnya, saat ini perusahaan mengalami masalah yaitu turunnya tingkat

penjualan dan rendahnya penjualan sepeda motor merk Yamaha yaitu motor Scorpio bila dibandingkan dengan *type* lainnya.

Tabel V.5 : Realisasi Penjualan Sepeda Motor Scorpio Merk Yamaha Pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru Tahun 2005-2009

Tahun	Target Penjualan Unit	Realisasi Penjualan Unit	Persentase Pencapaian Target (%)
2005	200	120	60.00%
2006	150	94	62.22%
2007	150	88	58.66%
2008	100	76	76.00%
2009	100	54	54.00%
Jumlah	700	422	60.28%

Sumber : PT. Alfa Scorpii Pekanbaru

Dari Tabel I dapat dilihat bahwa sepeda motor Scorpio merk Yamaha yang terjual dari tahun 2005-2009 mengalami penurunan. Pada tahun 2005 dengan target penjualan 200 unit sepeda motor Scorpio realisasi yang terjual sebanyak 120 unit atau sekitar 60,00%, pada tahun 2006 target penjualan diturunkan menjadi 150 unit, realisasi penjualan juga menurun sebesar 94 unit, namun persentase pencapaian target naik 62,66%. Pada tahun 2007 target penjualan tetap 150 unit, realisasi penjualan kembali turun sebesar 88, dan target persentase juga turun menjadi 58,66%, pada tahun 2008 perusahaan menurunkan lagi target penjualan menjadi 100 unit, realisasi juga kembali turun, yaitu 76 unit. Sedangkan persentase pencapaian target meningkat menjadi 76.00%. Sedangkan pada tahun 2009 target penjualan kembali turun yaitu, 54 unit atau 54.00%.

Dari uraian diatas, terlihat jelas adanya penurunan penjualan sepeda motor Scorpio merk Yamaha yang sangat mencolok, hal ini sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Turun naiknya volume penjualan suatu produk dapat terjadi karena faktor intern dan ekstern. Faktor intern dapat terjadi karena selaku perusahaan yang bergerak terbatas sebagai penyalur dan penjual kurang didukung oleh kebijakan penjualan yang baik seperti kebijakan promosi dan pelayanan. Sedangkan faktor ekstern, diantaranya bermunculan perusahaan sejenis yang menjual produk sejenis dan semakin banyaknya bermunculan jenis sepeda motor yang menawarkan harga bersaing dengan berbagai jenis dan tipe yang menarik.

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasar yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Tercapainya tingkat penjualan yang optimal menunjukkan kinerja bagaimana pemasaran suatu perusahaan yang baik, sebagaimana yang telah diuraikan salah satu upaya yang dapat dilaksanakan untuk mencapai tingkat

penjualan yang optimal dengan menerapkan penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.

Variabel ini diwakili oleh 5 (lima) buah pernyataan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini

Tabel V.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Penjualan

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dapat menjual sepeda motor Scorpio merek Yamaha dalam waktu singkat	56	20	5	0	0	81
		69,14	24,69	6,17	0	0	100
2	Harga produk yang diberikan oleh PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sangat memuaskan	47	33	1	0	0	81
		58,02	40,74	1,23	0	0	100
3	Persyaratan yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan penjualan pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sangat memuaskan	53	26	2	0	0	81
		65,43	32,1	2,47	0	0	100
4	Terpenuhi kebutuhan dan selera konsumen terhadap produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru	62	17	2	0	0	81
		76,54	20,99	2,47	0	0	100
5	Harga suku cadang yang diberikan pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sangat menarik	30	39	12	0	0	81
		37,04	48,15	14,81	0	0	100
	Jumlah	248	135	22	0	0	405
	Persentase (%)	61,23	33,33	5,43	0,00	0,00	100,00

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang penjualan dan dituangkan dalam Tabel V.5 dapat dilihat 61,23% responden menyatakan sangat setuju, 33,33% responden yang menyatakan setuju, 5,43% responden yang menyatakan ragu-ragu, terhadap pernyataan PT. Alfa Scorpii Pekanbaru dapat menjual sepeda motor Scorpio merek Yamaha dalam waktu singkat, harga produk yang diberikan oleh PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sangat memuaskan, persyaratan yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan penjualan pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sangat memuaskan, terpenuhi kebutuhan dan selera konsumen terhadap produk pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru, harga suku cadang yang diberikan pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru sangat menarik.

Penjualan yang dilakukan oleh PT. Alfa Scorpii sudah baik, ini dibuktikan dengan tanggapan responden sebesar 61,23%. Penjualan yang dilakukan oleh PT. Alfa Scorpii sudah mengalami peningkatan, cara yang dilakukan oleh pihak PT. Alfa Scorpii adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan mengetahui selera konsumen untuk meningkatkan volume penjualan.

5.3 Analisa Data

5.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum data yang terkumpul dianalisis perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini akan menentukan layakanya data untuk dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang dilakukan terhadap seluruh item yang digunakan, hasilnya menunjukkan bahwa

seluruh item yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Oleh karena itu kuisionernya layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian ini. Untuk selanjutnya peneliti membuat rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas seperti dalam Tabel V.7 dibawah ini.

Tabel V.7 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	Korelasi	Keputusan	Koefisien Alpha	Keputusan
X1			0,605	
X1.1	0,366	Valid		Baik
X1.2	0,723	Valid		
X1.3	0,688	Valid		
X1.4	0,593	Valid		
X1.5	0,713	Valid		
X2			0,667	
X2.1	0,606	Valid		Baik
X2.2	0,672	Valid		
X2.3	0,542	Valid		
X2.4	0,669	Valid		
X2.5	0,770	Valid		
X3			0,817	Baik
X3.1	0,836	Valid		
X3.2	0,524	Valid		
X3.3	0,827	Valid		
X3.4	0,747	Valid		
X3.5	0,851	Valid		
Y			0,613	Baik
Y1	0,762	Valid		
Y2	0,475	Valid		
Y3	0,634	Valid		
Y4	0,671	Valid		
Y5	0,604	Valid		

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari tabel V.6 dilakukan uji reliabilitasnya, nilai koefisien alpha semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan baik, karena memiliki nilai koefisien

alpha diatas 0,60. Dan hasil uji validitas semua variabel menunjukkan nilai korelasi diatas 0,30 artinya semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

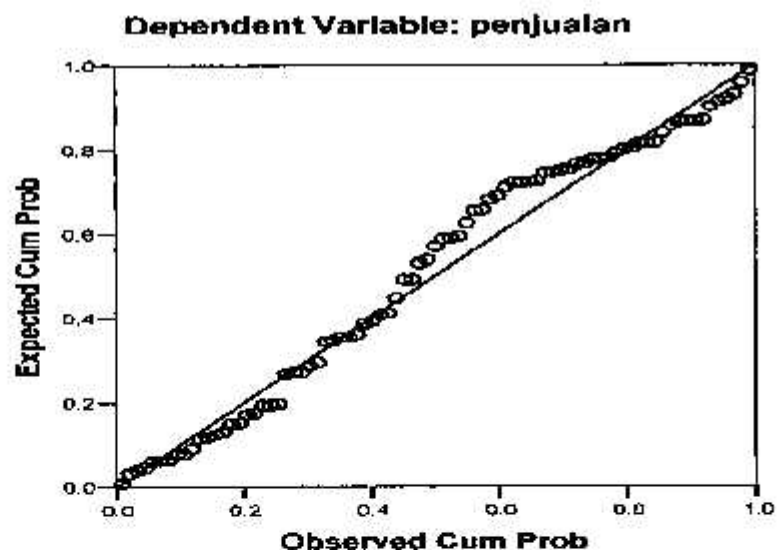
5.3.2 Analisis Uji Normalitas

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar V.1.

Gambar V.1

Diagram P-P Plot Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



5.3.3 Analisis Uji Asumsi Klasik

5.3.3.1 Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini adalah menggunakan *Variance Inflation Faktor* atau VIF yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulasi formulanya sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinan. Bila toleransi kecil artinya menunjukkan VIF akan besar. Untuk nilai bila $VIF > 5$ maka dianggap ada Multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya $VIF < 5$ maka dianggap tidak terdapat Multikolinearitas (Ghozali, 2005). Hasil Uji Multikolinearitas disimpulkan seperti pada tabel V.8.

Tabel V.8 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,236	3,396		1,836	,070		
	promosi	,505	,095	,524	5,298	,000	,908	1,101
	persaingan	,127	,070	,173	1,814	,074	,973	1,027
	pelayanan	,110	,086	,125	1,275	,206	,927	1,078

a. Dependent Variable: penjualan

Pada tabel V.7 menunjukkan nilai VIF variabel promosi sebesar 1,101. Nilai VIF variabel persaingan sebesar 1,027. Nilai VIF variabel pelayanan sebesar 1,078. Ini menunjukkan bahwa semua nilai $VIF < 5$ yang menyatakan terbebas dari asumsi multikolinearitas.

5.3.3.2 Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negatif

Tabel V.9 : Hasil Uji Autokorelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.561 ^a	.315	.288	1,514	.734

a. Predictors: (Constant), pelayanan, persaingan, promosi

b. Dependent Variable: penjualan

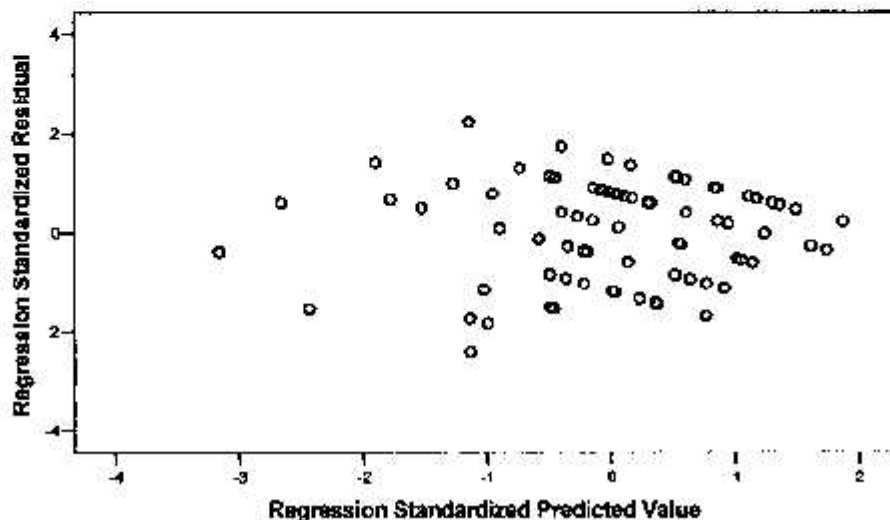
Pada tabel V.8 terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 0,734 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

5.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2001: 210). Seperti terlihat pada gambar V.2 dibawah ini.

Gambar V.2**Diagram Scatterplot Heterokedastisitas****Scatterplot**

Dependent Variable: penjualan



Pada Gambar V.2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

5.4 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan penjualan sebagai variabel dependen dan promosi, persaingan dan pelayanan sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam tabel V.9 di bawah.

Tabel V.10 : Hasil Regresi

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,236	3,396		1,836	,070		
promosi	,505	,095	,524	5,298	,000	,908	1,101
persaingan	,127	,070	,173	1,814	,074	,973	1,027
pelayanan	,110	,086	,125	1,275	,206	,927	1,078

a. Dependent Variable: penjualan

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y \text{ (Penjualan)} = 6,236 + 0,505X_1 + 0,127X_2 + 0,110X_3 + e$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar 6,236 menyatakan bahwa jika tidak ada promosi, persaingan dan pelayanan maka penjualan juga akan tetap sebesar 6,236.
2. Koefisien regresi 0,505 menyatakan bahwa jika variabel promosi meningkat, maka penjualan juga akan meningkat sebesar 0,505.
3. Koefisien regresi 0,127 menyatakan bahwa jika variabel persaingan meningkat, maka penjualan juga akan meningkat sebesar 0,127.
4. Koefisien regresi 0,110 menyatakan bahwa jika variabel pelayanan meningkat, maka penjualan juga akan meningkat sebesar 0,110.

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Uji T (Regresi Parsial)

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

5.5.1.1 Variabel Promosi

Berdasarkan uji T didapat T hitung variabel promosi adalah 5,298 dengan tingkat signifikan 0,000 karena $0,000 < 0,05$ maka promosi mempengaruhi penjualan motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpil di Pekanbaru.

5.5.1.2 Variabel Persaingan

Berdasarkan uji T didapat T hitung variabel persaingan adalah 1,814 dengan tingkat signifikan 0,074 karena $0,074 > 0,05$ maka persaingan tidak mempengaruhi penjualan motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpil di Pekanbaru.

5.5.1.3 Variabel Pelayanan

Berdasarkan uji T didapat T hitung variabel pelayanan adalah 1,275 dengan tingkat signifikan 0,206. karena $0,206 > 0,05$ maka pelayanan tidak mempengaruhi penjualan motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru.

5.5.1.4 Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel V.10.

Tabel V.11 :Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,008	3	27,003	11,785	,000 ^a
	Residual	176,424	77	2,291		
	Total	257,432	80			

a. Predictors: (Constant), pelayanan, persaingan, promosi

b. Dependent Variable: penjualan

Pada Tabel V.10 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 11,785 dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara bersama-sama promosi, persaingan dan pelayanan mempengaruhi penjualan motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru.

5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2) R Square

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada Tabel V. 11.

Tabel V.12 : Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.561 ^a	.315	.288	1,514	.734

a. Predictors: (Constant), pelayanan, persaingan, promosi

b. Dependent Variable: penjualan

Tabel V.11 menunjukkan nilai R sebesar 0,561, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sedang, karena $R > 0,5$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,288 yang artinya 28,8% dari promosi, persaingan dan pelayanan mempengaruhi penjualan motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru, sedangkan sisanya ($100\% - 28,8\% = 71,2\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukan bahwa variabel promosi mempengaruhi penjualan sepeda motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii Pekanbaru.
2. Usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan meningkatkan promosi dengan cara memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para konsumen yang merupakan inti dari kegiatan promosi.
3. Berdasarkan uji T didapat T hitung variabel promosi adalah 5,298 dengan tingkat signifikan 0,000. karena $0,000 < 0,05$ maka promosi mempengaruhi penjualan motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru.
4. Berdasarkan uji T didapat T hitung variabel persaingan adalah 1,814 dengan tingkat signifikan 0,074. karena $0,074 > 0,05$ dan T hitung variabel pelayanan adalah 1,275 dengan tingkat signifikan 0,206.

karena $0,206 > 0,05$ maka persaingan dan pelayanan tidak mempengaruhi penjualan motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru.

5. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 11,785 dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara bersama-sama promosi, persaingan dan pelayanan mempengaruhi penjualan motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru.
6. Nilai R sebesar 0,561, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sedang karena $R > 0,5$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,288 yang artinya 28,8% dari promosi, persaingan dan pelayanan mempengaruhi penjualan motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru, sedangkan sisanya ($100\% - 28,8\% = 71,2\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

6.2 SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakanf aktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan untuk lebih mengembangkan wawasan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel persaingan dan pelayanan tidak mempengaruhi penjualan motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru, maka diharapkan kepada

pihak perusahaan agar lebih memperhatikan masalah persaingan dan pelayanan.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi mempengaruhi penjualan motor Scorpio merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii di Pekanbaru, oleh karena itu diharapkan agar pihak perusahaan lebih meningkatkan lagi masalah promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Berri, Benk Gob dan Zeithalm Zerk, 2003, *Dibalik Layanan Purna Jual*, Cemara, Jakarta
- Christopher, 2005, *The Essence of Service Marketing. Pemasaran Jasa*, Terjemahan Adrian Pane, Erlangga, Yakarta.
- Cravens W. David, 2004, *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa Lina Sali, MBA, Erlangga, Jakarta.
- Gasperz, Vincent, 2005, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2006, *Prinsip-prinsip Manajemen*, Edisi Delapan, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Alih Bahasa, Drs. Taku Wasana, MSM, Edisi Relima, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2005, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 1 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, SE.Ak, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Nangoi, Ronald, 2005, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Nitisemito, Alex S, 2005, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sadeli, Lili M. dan Maman Ukas, 2005, *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Djaslim, Saladin, 2001, *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Analisis*, Kasus di Bank Internasional Indonesia, Jakarta.

- Sukartiwi, 2004, *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Sumawiharja, Surachaman, 2005, *Intisari Manajemen Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Jakarta.
- Supriyono, RA, 2003, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Susanto, 2005, *Teknik Menjual Barang*, BinaAksara, Bandung.
- Swastha, Basu, Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- _____, 2001, *AzasAzas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- _____, 2007, *AzasAzas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Toha Naya Dilafa, 2006, *Mempertahankan Nasabah*, PT. BNI, Tbk, Jakarta.
- Winardi, 2002, *AzasAzas Marketing*, MandarMaju, Bandung.